

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KARTU XL 4G LTE. (Studi Pada Pengguna *Smartphone* 4G Di WTC Surabaya)

Miky Andian Tito

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Email: mikyrito21@gmail.com

Abstract

Abstract: Information Technology (IT) is one of the primary needs of today's modern society. Therefore, the telecommunications company is always innovating products to channel community needs. One of telecommunications companies that innovate are creating XL 4G LTE cards. Although XL is already creating innovation, but its market share and revenue received XL decreased. The aim of this study is to analyze and discuss the influence of product innovation and price on the purchase intention XL 4G LTE cards. The total sample of 220 respondents with techniques sample by judgemental sampling. Data analysis using multiple linear regression model. The result of this study to indicate that the product innovation and price influence significantly on purchase intention.

Keywords: product innovation, price, purchase intention.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar telekomunikasi yang sangat besar. Dengan wilayah negara yang sangat luas dengan jumlah penduduk yang sangat banyak menjadikan peluang industri telekomunikasi di Indonesia semakin meningkat.

Peluang tersebut dapat memunculkan berbagai produsen telekomunikasi untuk memasarkan produknya di Indonesia. salah satu produsen telekomunikasi adalah operator seluler. Operator seluler sendiri memberikan suatu layanan yang dapat berupa jaringan untuk menyambungkan berbagai alat telekomunikasi guna menghubungkan orang yang satu dengan yang lainnya.

Indonesia sendiri mempunyai berbagai merek operator seluler yang dapat memberikan layanan seluler bagi para konsumennya diantaranya adalah Telkomsel, Indoosat Ooredoo, XL, 3, dan Smartfren. Hal ini dapat menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan operator seluler tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang ketat membuat pemasar perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam hal mendapatkan konsumen. Salah satu strategi pemasarannya adalah melakukan inovasi yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu perusahaan operator seluler yang

melakukan inovasi adalah perusahaan operator seluler XL. XL melakukan strategi inovasi dengan mengeluarkan Kartu XL 4G LTE. XL dari awal berdiri pada tahun 1996 telah mengeluarkan jaringan 2G dan sampai sekarang XL telah melakukan beberapa kali inovasi seperti mengeluarkan kartu XL 3G+ yang memberikan layanan jaringan 3G dan yang terbaru adalah kartu XL 4G LTE yang memberikan layanan jaringan 4G (www.xl.co.id).

Inovasi sendiri menurut Rogers (1983:11) adalah sebuah ide, praktis, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang unit adopter yang lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan inovasi produk untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pasar saat ini (Dhewanto dkk, 2014:67). Berbeda dengan XL yang telah melakukan inovasi dengan meluncurkan Kartu XL 4G LTE yang tidak sejalan dengan pangsa pasar XL. XL mengalami penurunan pangsa pasarnya pada tahun 2015 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Pangsa Pasar Operator Seluler GSM 2014-2015

Merek	Pangsa Pasar		Peringkat	
	2014	2015	2014	2015
Telkomsel	41%	45%	1	1
XL	20,6%	14%	2	4
Indosat	18%	21,6%	3	2
3	11,5%	14,4%	4	3

Sumber: data diolah penulis (www.indotelko.com)

Dari data pangsa pasar operator seluler GSM pada tahun 2014-2015 diatas dapat dilihat operator seluler Telkomsel masih menjadi penguasa pasar pada tahun 2014 sebesar 41% dan naik pada tahun 2015 sebesar 45% dengan peringkat 1 baik pada tahun 2014 ataupun 2015. Sedangkan pada operator Indosat Ooredoo terjadi kenaikan pangsa pasar sebesar 18% pada tahun 2014 menjadi 21,6% pada tahun 2015 dengan peringkat 3 pada tahun 2014 naik menjadi peringkat 2 pada tahun 2015. Hal yang sama juga terjadi pada opertor seluler 3 yang naik pada tahun 2014 sebesar 11,5% menjadi 14,4% pada tahun 2015. Sedangkan pada operator seluler XL terjadi penurunan yang cukup tajam pada tahun 2014 sebesar 20,6% pada tahun 2014 turun menjadi 14% pada tahun 2015 dengan peringkat 2 pada tahun 2014 turun menjadi peringkat 4 pada tahun 2015.

Selain mengalami penurunan pangsa pasar, XL juga mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2015. Penurunan pendapatan terjadi setelah XL mengeluarkan inovasi terbarunya dengan menciptakan kartu XL 4G LTE.

Tabel 2 Jumlah Pendapatan Perusahaan Operator Seluler (dalam Triliun)

Merek	2014	2015
Telkomsel	66,25	70,05
Indosat Ooredoo	24,08	26,76
XL	23,46	22,87

Sumber: Laporan Tahunan 2015 XL Axiata, Indosat Ooredoo, dan Telkomsel.

Dari data laporan tahunan 2015 PT. XL Axiata diatas diketahui pendapatan Operator seluler meningkat dari tahun 2014 sebesar 66,25 Triliun rupiah menjadi 70,05 triliun rupiah pada tahun 2015. Operator Indosat Ooredoo juga mengingkat dari tahunb 2014 sebesar 24,08 triliun rupiah menjadi 26,78 triliun rupiah pada tahun 2015. Sedangkan operator seluler XL mengalami penurunan pendapatan sebesar 23,46 milliar rupiah pada tahun 2014 dan menurun sebesar 22,88 milliar rupiah pada tahun 2015 ketika XL mengeluarkan Kartu XL 4G LTE

Dalam penelitian Zaman et al (2014) menjelaskan bahwa karakteristik inovasi produk industri telekomunikasi mempengaruhi niat beli konsumen. Purmita dan Untarini (2015) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Husein (2015) juga menjelaskan bahwa inovasiproduk berpengaruh terhadap niat beli. Selain itu Horng-Cherng Shiau (2014) juga menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Selain inovasi produk yang dapat mempengaruhi

niat membeli konsumen, harga juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Tjitono dan Candra (2012:315) harga adalah jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yaang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga sendiri selalu berhubungan dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:326) menjelaskan bahwa setiap perusahaan selalu menetapkan harga awal yang tinggi pada sebuah produk barunya. Hal ini bertujuan memberikan citra pada produk baru perusahaan sebagai produk yang berkualitas seperti yang dilakukan oleh XL yang memberikan harga paketan kartu XL 4G LTE yang lebih mahal daripada pesaing lainnya. Hal ini bertujuan agar XL menunjukkan citra dari inovasinya Kartu XL 4G LTE juga lebih bagus daripada kartu 4G lainnya.

XL mempunyai harga untuk paket 4G yang lebih mahal dari pada pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan harga paket XL 4G LTE dengan Kartu 4G lainnya. Pada harga Rp. 100.000,- Kartu XL 4G LTE hanya memberikan paket internet dengan kuota 3,5GB sedangkan pesaingnya seperti Telkomsel yang memberikan kuota internet sebesar 8GB dan Paket combo Telkomsel yang memberikan kuota internet sebesar 1,8GB, telepon 100 menit dan 200 SMS dengan harga yang sama Rp.100.000,- selain itu Indosat Ooredoo yang memberikan kuota internet yang lebih besar sebesar 8GB dengan harga yang sama yaitu Rp. 100.000,-. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga paket kartu XL 4G LTElebih mahal daripada pesaingnya.

Menurut penelitian Lifang Peng dan Shuyi Liang (2013) yang menjelaskan harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu Tanzila et al (2015) menejalskan variabel harga perpengaruh terhadap niat beli konsumen. Abdilah (2015) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler parabayar Telkomsel.

Niat Beli seringkali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Responden penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 25 tahun. Hal ini dikarenakan segmen dari XL 4G LTE sendiri yang berusia minimal 25 tahun. Selain itu peneliti melakukan penelitian di WTC. WTC (World

Trade Centre) adalah pusat perbelanjaan yang menjual berbagai merek produk telepon seluler. Tidak hanya telepon seluler saja namun juga menjual berbagai jenis kartu perdana operator seluler yang salah satunya adalah Kartu XL. Kartu perdana operator seluler pun juga disediakan dengan berbagai jenis baik kartu perdana 3G maupun 4G termasuk kartu XL 4G LTE.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. (1) Adakah pengaruh inovasi produk terhadap niat beli kartu XL 4G LTE? (2) Adakah pengaruh harga terhadap niat beli kartu XL 4G LTE?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut. (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE. (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE.

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti mengemukakan batasan terhadap masalah yang diteliti sebagai berikut Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Responden dalam penelitian ini telah menggunakan Smartphone 4G. Lokasi penelitian ini dilakukan WTC. Responden yang berusia minimal 25 tahun hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan segmen dari Kartu XL 4G LTE. (2) Indikator dalam mengukur inovasi produk menggunakan jurnal Horng-Cherng Shiau (2014). (3) Indikator yang mengukur Harga menggunakan jurnal dari Tarnanto dan Supriyatin (2013). (4) Indikator yang mengukur niat beli menggunakan jurnal penelitian dari Elliott dan Fu (2008)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Inovasi Produk

Rogers (1983:11) menjalskan inovasi adalah sebuah ide, gagasan, atau produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang individu atau unit lain dari penggunaan. Menurut Kotler (2005:33) menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Engel dkk (1995:374) menjelaskan bahwa inovasi adalah ide atau produk apapun yang dirasakan calon pengguna sebagai sesuatu yang baru. Dari beberapa definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang di anggap yang baru oleh seseorang atau unit

yang lainnya. Menurut Shiau (2014) ada 4 pengukuran untuk mengukur inovasi produk: *technological innovation, service innovation, new product, market breakthrough*. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan 2 pengukuran yaitu *technological innovation* dan *service innovation*,

Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas suatu kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono dan Candra, 2012:415). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Tarnanto dan Supriyatin (2013) ada 4 pengukuran untuk mengukur harga yaitu: harga dibandingkan pesaing, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kemudahan pembayaran. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan 2 pengukuran yaitu: harga dibandingkan pesaing dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Niat Beli

Niat beli sering digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk yang dipertimbangkan produk secara pertimbangannya. Menurut Engel dkk (1995:201) menjelaskan bahwa niat beli umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Lebih lanjut menurut Engel dkk (1995:201) pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat dan pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227) dalam riset pemasaran dan konsumen, niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Sumarwan (2004:147) juga berpendapat bahwa niat beli (intention) adalah tindakan atau perilaku akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency). Jadi dapat

disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli didasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan atas suatu produk dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elliott dan Fu (2008) untuk mengukur niat beli ada 3, yaitu: *unlikely/likely*, *impossible/possible*, *improbably/probable*. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan 2 pengukuran yaitu *unlikely/likely* dan *impossible/possible*.

Inovasi Produk, Harga, dan Niat Beli

Menurut Saladin (dalam Purmita dan Untarini, 2015) menjelaskan bahwa yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul niat beli. Oleh karena itu, Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Boyd dan Charlotte 1999, dalam Horng-Cerng Shiau 2014). Hal ini juga didukung dengan penelitian Purmita dan Untarini (2015) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli. Horng-Cherng Shiau (2013) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel moderatingnya. Husein (2015) juga menjelaskan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli. Selanjutnya, Zaman dan Mphil (2014) menjelaskan bahwa karakteristik inovasi produk, yaitu *relative advantage*, *complexibility*, *traiability*, *obsorbility* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk baru. Berdasarkan beberapa teori dan didukung dengan beberapa jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan variabel niat beli.

Kotler dan Amstronng (2008:78) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini juga didukung dengan penelitian Tanzila et al (2015) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Selanjutnya Lifang Peng dan Shuyi Liang (2013) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu Abdilah (2015) juga menjelaskan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen niat beli dahulu. Berdasarkan beberapa teori dan didukung dengan beberapa jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan variabel niat beli.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

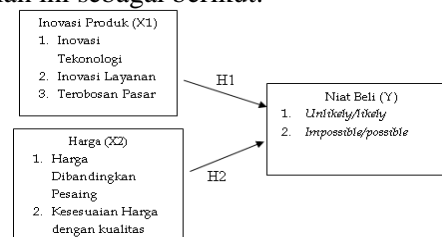
H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE.

H2: Harga berpengaruh terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya (Malhotra, 2009:90).

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Pendekatan kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Hubungan sebab akibat adalah hubungan antar pengaruh variabel bebas (variabel independen) dengan variabel terikat (variabel dependen) terhadap fenomena tertentu yang akan diteliti. Selain itu, rancangan penelitian dapat menggunakan (Malhotra 2009:100). Adapun rancangan penelitian yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian.

Sumber:Diolah Penulis

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* 4G yang belum menggunakan Kartu XL 4G LTE dengan usia minimal 25 tahun. Lokasi penelitian ini dilaksanakan salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya, yaitu: Pusat perbelanjaan WTC (World Trade Center).

Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam peneliti ini adalah metode nonprobalitas sampling dengan teknik sampling judgemental. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 220 responden

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu inovasi produk dan harga serta variabel terikat yaitu niat beli

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdapat 2 jenis, yaitu: data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang didapat dalam penelitian ini merupakan hasil dari jawaban 220 responden yang diukur dengan menggunakan angket yang langsung diberikan kepada responden dan data sekunder yang didapat dalam penelitian ini merupakan sumber data yang tidak langsung berupa buku

literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, niat beli, bauran pemasaran, inovasi produk, harga, serta informasi-informasi mengenai operator seluler di Indonesia.

Teknik analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 18 untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik. Adapun hasil uji asumsinya sebagai berikut: pertama, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,401 yang lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal. Kedua, berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari semua variabel bebas dapat diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,383 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,609 yang lebih kecil dari 10,00. Sehingga berdasarkan nilai di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ketiga, berdasarkan hasil uji heterokedastisitas bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dengan nilai variabel inovasi produk sebesar 0,33 dan variabel harga sebesar 0,35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastitas,

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Persamaan Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,472	0,62		5,598	0		
1 X1	0,18	0,046	0,236	3,882	0	0,383	2,609
X2	0,58	0,056	0,634	10,415	0	0,383	2,609

Sumber: Data diolah peneliti (Output SPSS 18)

Dari tabel 3 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,472 + 0,180 X_1 + 0,580X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah 3,472 dapat diartikan bahwa apabila inovasi produk dan harga sama dengan 0 (nol), maka niat beli kartu XL 4G LTE adalah 3,472. Penjelasan dari maksud tersebut walaupun tidak ada inovasi dan harga, seseorang tetap berniat membeli Kartu XL 4G LTE. Hal ini dikarenakan niat beli kartu XL 4G LTE tersebut karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian, seperti variabel tempat, lingkungan konsumen, dan lain-lain.

Variabel inovasi produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli kartu XL 4G LTE yaitu sebesar 0,750. Artinya semakin tinggi pengaruh inovasi produk, maka akan berdampak semakin tinggi pula niat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL 4G LTE.

Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli kartu XL 4G LTE yaitu sebesar 0,580. Artinya semakin tinggi pengaruh harga, maka akan berdampak semakin tinggi pula niat beli konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL 4G LTE.

Selain itu dari tabel 3 dapat diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) adalah sebesar 3,882 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y) dan menunjukkan nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X2) adalah sebesar 10,415 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 25-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut orang mempunyai banyak aktivitas dengan kehidupan sosialnya seperti mencari teman sebanyak-banyaknya. Sehingga pada usia tersebut orang selalu menggunakan handphonenya untuk berkomunikasi lewat media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lain-lain.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan ketika peneliti melakukan penyebaran angket bertepatan dengan jam pulang kantor sehingga wanita lebih memilih pulang kerumah langsung untuk menyelesaikan berbagai kegiatan rumah seperti membersihkan rumah, menyiapkan makan malam, dan lain-lain. Sehingga ketika peneliti melakukan penyebaran angket kebanyakan pengunjung mall adalah laki-laki.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk Kartu XL 4G LTE dapat mempengaruhi niat untuk membeli kartu XL 4G LTE. Inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli dengan nilai t positif berarti berpengaruh sangat positif yaitu inovasi produk yang sangat baik di mata konsumen akan mempengaruhi tingginya niat beli pada konsumen.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel inovasi produk dengan indikatornya yaitu technological innovation (inovasi teknologi) dan service innovation (inovasi layanan) yang mendapatkan rata-rata terbesar terdapat pada indikator technological innovation dengan item pernyataan “Saya dapat menggunakan jaringan 3G dan 4G pada kartu XL 4G LTE”. Hal ini menunjukkan inovasi produk kartu XL 4G LTE merupakan inovasi yang baik karena kartu XL 4G LTE yang dapat digunakan dalam jaringan 3G dan 4G sangat membantu konsumennya apabila konsumen didalam daerah yang belum dijangkau oleh sinyal 4G maka dapat digunakan dengan sinyal 3G. Selain itu rata-rata terbesar kedua pada indikator service innovation dengan item pernyataan “Kartu XL 4G LTE memberikan layanan internet sangat cepat”. Hal ini menjelaskan layanan internet cepat membuat konsumen lebih berniat membeli kartu XL 4G LTE. Internat kartu XL 4G LTE mempunyai kecepatan 100 Mbps lebih cepat dibanding XL 3G+ sehingga membuat banyak konsumen membeli kartu XL 4G LTE.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Rogers (1983:11) menjalskan inovasi adalah sebuah ide, gagasan, atau produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang individu atau unit lain dari penggunaan. Menurut Saladin (dalam Purmita dan Untarini, 2015) menjelaskan bahwa yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul niat beli. Oleh karena itu, Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Boyd dan Charlotte 1999, dalam Horng-Cerng Shiau 2014). Selain itu, didukung penelitian Horng-Cerng Shiau (2014) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh produk terhadap niat beli. penelitian Purmita dan Untarirni (2015) yang menjelaskan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Zaman et al (2014) menjelaskan karakteristik inovasi produk juga berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian Husein (2015) juga menjelaskan inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi niat konsumen untuk kartu XL 4G LTE. Berdasarkan jawaban responden pada variabel harga dengan indikatornya yaitu harga dibandingkan pesaing dan kesesuaian harga dengan kualitas yang mendapatkan rata-

rata terbesar terdapat pada indikator harga dibandingkan pesaing dengan item pernyataan “Harga paket Kartu XL 4G LTE lebih mahal daripada pesaingnya”. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap bahwa harga Kartu XL 4G LTE lebih mahal daripada pesaingnya. Walaupun harga yang mahal konsumen menganggap harga tersebut sesuai dengan layanan internet yang diberikan oleh XL. Selain itu, rata-rata terbesar kedua pada indikator yang sama indikator harga dibandingkan pesaing dengan item pernyataan “Harga paket internet kartu XL 4G LTE tersedia berbagai varian”. Hal ini menjelaskan harga paket kartu XL 4G LTE terdiri berbagai varian yang disesuaikan kebutuhan konsumen membuat konsumen berniat membeli kartu XL 4G LTE.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Candra (2012:415) yang menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas suatu kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:78) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini juga didukung dengan penelitian Tanzila et al (2015) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Selanjutnya Lifang Peng dan Shuyi Liang (2013) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu Abdilah (2015) juga menjelaskan bahwa harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Tarmanto dan Supriyatin (2013) menjelaskan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen berniat membeli dahulu. Didukung oleh penelitian Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi niat beli kartu XL 4G LTE.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE (Studi pada pengguna smartphone 4G di WTC Surabaya) (2) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap niat beli Kartu XL 4G LTE (Studi pada pengguna smartphone 4G di WTC Surabaya)

Saran

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, seperti faktor eksternal lainnya (seperti faktor lingkungan konsumen, kelompok acuan, dan faktor bauran pemasar lainnya) maupun dari faktor internal (seperti faktor motivasi dan kebutuhan konsumen) diluar variabel dalam penelitian ini.

Bagi penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian variabel terikat lainnya, seperti keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen berniat membeli dahulu. Sehingga penelitian selanjutnya dapat diteruskan pada variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, inovasi produk berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga perusahaan operator seluler lainnya diharapkan terus melakukan inovasi produk dengan melakukan pengembangan teknologi yang lebih terbarukan dan canggih. Hal ini dapat menimbulkan seseorang melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Isnawaty. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman). *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 3. No. 4. Hal: 1022-1035.
- Arslan, Buchori dan Scholar, Mphil. 2014. "Effect of Pre-Announced Product Characteristic On Consumer's Intention". *Eropean Journal Of Bussiness And Management*. Vol: 6 (23): PP 1-7.
- Dhewanto, Wawan. Mulyaningsih, Hendranti Dwi. Permatasari, Anggareni. Anggadwita, Grisna. Dan Ameka, Indriyani. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Hadapi Perubahan*. Yogyakarta: ANDI.
- Elliot, Michael T. Dan Fu, Frank Q. 2008. Consumer Acceptance Of Technology Products: The Impact Of Tactical Selling Approaches. *The Marketing Management Journal*. Volume 18, Issue 2, Pages 47-64.
- Engel, James F. dan Blackwel, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Penerjemah oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Husein, Syamsier. 2015 Study on Community-based Peripheral Attribute Attractiveness and Product Attractiveness Advantage: Bridging Product Innovation and Consumer Purchase Intention. *Journal of Research in Marketing*. Volume: 4. No: 1. PP:297-303
- Hong-Cheu Shiau. 2014. "The Impact of Product Innovation on Behaviour Intention: The Measurement of the Brand Image of Japanese Anime Dolls". *Journal Antropologst*. Vol 17 (3): pp 777-788.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT Index.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Terjemahan oleh Alexander. Jakarta:PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2009. Edisi tiga belas Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2009. Edisi tiga belas Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laporan tahunan tahun 2015 PT. XL Axiata Tbk.
- Laporan tahunan tahun 2015 PT. Indosat Ooredoo Tbk.
- Laporan tahunan tahun 2015 TELKOMSEL.
- Lifang Peng dan Shuyi Liang. 2013. The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective. PP. 1-8
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion Of Innovations*. Edisi 3. New York: The Free Press.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta:PT. Indeks.
- Purmita, Mei dan Untarini, Nindria. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebirty Endorser Niat Beli Sep eda Motor M3 125cc. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol: 1. Hal: 1-13.

Shiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Oleh Zulkifli Kasip. 2008. Jakarta:PT. Index.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Gahlia Indonesia.

Tanzila dan Sohail, Ali Akbar dan Tanveer, Nazish. 2015. Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal Of Business & Management*. Vol. 3. Issue. 1. Pp. 34-40.

Tarmanto, Indra Septio dan Supriyatin. 2013. Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 2. Hal: 203-221

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Zaman, Rasyid dan Mphil. 2014. Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer's Purchase Intention. *European Journal of Business and Management*. Vol.6. No.23. PP. 167-173

www.indotelko.com Diakses pada tanggal 15 Febuari 2016
www.xl.co.id. D iakses pada tanggal 15 Febuari 2016